

浅谈企业品牌形象的塑造

吴挺

浙江川日机械有限公司 浙江温州

【摘要】企业品牌形象既是企业最主要的无形资产和企业资本，又是企业在激烈的市场中制胜获利的法宝。然而，不少中小企业在整个企业品牌形象重塑过程中，通常也会面临着许多问题，包括缺乏企业品牌规划意识以及品牌形象重塑意识等，都为企业品牌形象塑造带来诸多不良影响，本文将就此展开详尽介绍。

【关键词】品牌塑造；企业运营；品牌形象

On the shaping of corporate brand image

Ting Wu

Zhejiang Chuanri Machinery Co., Ltd, Wenzhou, Zhejiang Guiyang

【Abstract】Enterprise brand image is not only the most important intangible assets and enterprise capital, but also the magic weapon for enterprises to win profits in the fierce market. However, many small and medium-sized enterprises in the whole process of corporate brand image remodeling, usually face many problems, including the lack of corporate brand planning awareness and brand image remodeling consciousness, have brought many adverse effects for the corporate brand image shaping, this paper will launch a detailed introduction.

【Keywords】Brand Building; Business Operation; Brand Image

1 传统品牌塑造误区之解析

什么才是好品牌?其内涵就是:因高附加值产品而提升的商品溢价。什么才是好商品溢价呢?在人们生活中经常出现一种现象,对不同牌子的产品,人们通常都会多花钱购买价格相近的,这也就是所谓的产品溢价。生产同样的商品却比别人更多卖钱,让企业获得了更大的利润,这也使得很多企业都用尽了各种办法来树立产品知名度。而具体来说,企业品牌形象也就是消费者对一个品牌的印象,而这个印象也源自于企业公司品牌的传递过程,产品用户基于自身偏好而挑选产品时,包含了产品功效、企业文化、价格等,最后在脑子里所产生的一个人对待产品的一种立体感觉,而因为各个用户的需求又各有偏重,就形成了各个人对待一种产品不同的体验。对企业品牌形象的营造来说,是一个相当复杂的工作,有的企业只是看到了商品溢价这个结果,却不能发现商品知名度打造真实因素,认为产品知名度等于口碑力,因而从产品广告宣传上下手,

以使产品妇孺皆知。而殊不知知名度之高并不等于产品名誉性,而且一旦知名度太高了,产品名誉性将大大降低,所以公司最终也就是离开了社会市场,而这必将直接影响到公司的正常运营状况。^[1]有的产品则采取了物质刺激方式,以满足消费者的心理需求,并从而形成了一个企业的品牌效应,而事实上却有不少这样的企业都只是昙花一现,而这样的企业往往又必须经过再换产品或是再重新加以包装,以完成了对新的企业所谓的品牌形象重建,并从而步入了一种持续不良发展的恶性循环之中。在社会上流曾经风行起来的企业,以及曾经红极一时的产品,在最后却也都烟消云散了,而其根本目的也就只是从建立新公司品牌的一个方面出发,从而造成了企业市场策略上的重大缺失。

2 企业塑造品牌形象的必要性

随着同类产品的价值差距在不断减小,而品牌之间的同质性却在日益扩大,这就要求企业品牌的形象和诉求越来越重要,所以对公司来说,如何提

供一种引导潜在消费者的品牌形象就必不可少。但不少公司在重塑品牌形象时进入误区，一些公司因为形象而形象，但最后却丢失了个性，丢失了自我价值，也就没有形象可言；一些公司因为过分美化品牌，拔高品牌，或者虚构品牌形象，使消费者觉得虚伪，最后就会失去了消费者，事与愿违；但一些公司由于缺少鲜明的企业品牌形象与核心定位，擅自改变企业形象等，这样，对于一家长远的可持续发展的公司来说，重塑其鲜明的企业品牌形象问题就显得尤为重要。唯有重视公司品牌形象的重塑问题，才可以做到公司持久发展，在激烈的市场竞争中立于不败之地。^[2]

2.1 能够产生优秀的企业形象

品牌形象是构成行业形象的最主要成分，优良的企业品牌形象可以增强企业的凝聚力，可以提高企业形成良好的内部环境，也可以提高企业的社会知名度和美誉度。企业总体品牌形象所代表的的是一个企业的人文精髓，只有形成一个优秀的形象，企业在广大消费者的心目中才能达到领导的作用，企业才会赢得更多消费者的信赖。而企业整体品牌形象的塑造，包括了商品形象、环境形象、员工形象等，唯有企业在各方面都严格要求，才会在消费者的心里形成一种良好的公司品牌形象，进而使公司的产品质量得到认同。

2.2 将有助于增强品牌竞争力

品牌竞争力，是指企业的品牌形象具有区别或领先于其他竞争者的特殊实力，可以在市场竞争中展现企业品牌自身的质量、技术、性能以及完善的售后服务，可引发广大消费者的品质思考并推动其购物行为。而优秀的品牌形象也能增强企业的品牌竞争力，产品的竞争力不仅能够巩固现有的消费人群，还能够利用它抓住潜在的消费人群，因而好的品牌形象是公司的无形资产，能够提高品牌的市场竞争力，为公司创造超值的收益。^[3]

2.3 有助于引导社会公众对品牌形成的偏好

因为品牌形象是建立在社会公众心中的，应能符合大众的心理需要，并对大众形成深远的社会影响。品牌形象如果获得了公众的认可，公司就会和公众形成了某种关系，让他们对自己产生亲切感，但酒香也怕巷子深，所以公司要创品牌，行业形象就一定要树立上去，即借助强大的宣传力度，增加

对公司的影响力，从而树立公司品牌。得到的收益并不仅是市场份额和商业利润，更主要的还是消费者对品牌的忠诚度及其社会心理上的自然需求。因为消费者对某一品牌产生的偏爱或忠诚度，是由于对公司在产品、服务等各个方面的承诺而形成的信赖，这个信赖首先是消费者在商场上不断的实践中逐步有所归属，继而又在不断的消费中逐渐对自己所喜爱的品牌形成了认可。

3 企业塑造品牌形象应注意的问题

3.1 品牌形象的随意变化

当企业在进行大量广告宣传后对市场变化缺乏反应或当产品销量逐渐减少，市场占有率也日渐萎缩时，我们往往习惯于重塑品牌形象。虽然有时候小改变也是需要的，但最重要的是不要盲目改变，随时改变，但时刻保持在最能体现企业经营理念的那条主线。如丰日企业是一家集研究、开发、生产、销售、服务为一体的现代专业生产商。在竞争激烈的市场下，始终“坚持质量，用户至上”为经营宗旨，为国内外客户提供更完善，更优良的服务。因而，保持统一的品牌形象也成为了世界知名品牌经营的重要原则之一。

3.2 企业品牌形象的老化将不可避免

很多人包括部分企业家都认为，企业品牌形象的老化，是社会环境与市场经济条件的使然，是品牌企业的发展规律，并没有任何方法能够改变。其实，这是一个认知误区，品牌与产品都有所不同，产业的发展要经过创造期、成长期、成熟期、衰退期等四大阶段，这就是一个产业的生命周期；而品牌是指产品一经形成就能够有其强劲的活力，超越商品生命周期的极限，并充分发挥它所无法取代的持久力，那些已经历了百余年不衰的全球知名品牌，便是最佳的例子。^[4]

4 品牌形象塑造的原则

4.1 差异性原则

更多的模仿产品涌现在市场中，产品要与众不同，从众产品中脱颖而出就必须凸显其自己的特点，这些特征可能表现为产品特色、品质优势、价格特点和运营优势等，要在激烈的市场中学会掌握，即使是抄袭，也要寻找差异化，突出其优势。

4.2 全员性原则

为了品牌形象需要而向市场上提出的一种声

音,即要求公司全体的职工们都具有使命感,而这个使命感就是来自于荣誉感,因为它可以对职工们形成巨大的凝聚力,要求全员必须热心组织好整个品牌形象的营造工作,将整个品牌形象牢牢建立在社会公众的心目中,以形成持久的、非凡的吸引力,从而反映出了全员性原则。

4.3 一致性原则

企业的总体品牌形象也应该贯彻统一准则,因为整体品牌形象是企业形象的最主要成份,所以设计筹建公司总体品牌形象时,就必须与所筹建企业品牌形象相互统一,相互促进,以追求公司的长久发展壮大。尽管公司总体品牌形象需要与时俱进、不断壮大,但这并不代表可以随时去改变,因为不断变化的公司总体品牌形象只会给消费者一种模糊不清的印象,并无法达到强大的品牌推广威慑效应。所以,人们在重建企业总体品牌形象的过程中,要注意保持前企业品牌形象的整体性,而每个人对后续企业总体品牌形象的重建,都应该是人们对前企业品牌形象的更深化或补充,也只有这样,人们才可以在某种方法上重建和发展前企业品牌形象,由这种方式所重建的前企业品牌形象,才是最牢固的。

5 如何塑造良好的企业形象

树立良好的企业形象,是一个艰难的工程,也表明公司将在一个较好的起点上进行自身创新和努力。由于市场社会主义企业体制的逐步完善,国际市场竞争日趋活跃,谁为了取得国内外市场竞争,使企业赖以生存、发展壮大,谁必须注意树立良好的品牌形象,经验证明,树立良好的品牌形象是取得国外市场竞争的关键所在,因此,怎样才能树立良好的品牌形象呢?

5.1 塑造企业品牌形象,是树立好企业形象的根本任务

品牌形象是企业形象的最基本元素,是人们对中小型民营企业生产过程的认知与了解的最主要的信息来源之一。公司产品的质量优劣、商品造型与包装的美丑、及商品服务的品质好坏等,都直接关系到社会公众对整个公司商品的评价。也因此重视在合同、包装、计量、价格、广告等方面的信誉,并增加了产品数量,以避免假冒伪劣产品,并提高商品外观、材质、效用等都达到了相应规范要求,从而实现了售前、售中、售后的全方位支持。同时,

我们还关注于打造创新、特色的营业网点;创意新颖、艺术的广告标识;提供了清洁、优美、舒适、便利的商品采购与展销场所,从而形成了良好的企业形象态势与市场环境。在我国的市场条件下,企业产品一般都是通过优质的商品与售后服务,来占领市场、获得企业声誉的。所以,树立好商品形象对提高公司知名度、影响力、美誉度,从而提高企业形象必不可少。^[5]

5.2 树立公司形象是树立好企业形象的基础保障

企业形象是通过职工的品德、素养、作风、服务、心态和仪表等方面所反映出来的,也因此公司从领导干部到一个职工,都要牢记自身的权力、义务与责任,并形成"公司兴旺我光荣,企业衰退我可耻"的公司主人翁思想,从而使每位职工都严格地遵循着雕塑企业形象的准则做事,并自觉实现了心灵美、动作美、语言美、仪表美;招待顾客时必须微笑、真诚、得体,但同时还必须跟从引进的人才,培养人才、尊重人才和利用人才等方面着手,以切实提升公司人员的综合素质。

5.3 树立文化形象,是树立好企业形象的核心条件

文化形象是指公司在产品运营实践过程中,逐步形成的为公司所有人员所接受、遵循的人文价值观念,是整个公司总体品牌形象中最抽象而又无法传达的,但同时它又是公司品牌形象的最精华的组成部分。公司文化形象,主要涵盖了公司运营理念、开拓创新的企业精神、公司价值观、创新文化等。企业的核心理念既代表着企业的战略目标和理想目标,通常也渗入关系全局和长远企业经营发展战略之中,从而能够为企业的经营策略、管理目标发挥导向作用,并在规定时间内向广大职工提出企业发展的根本目标。而企业的核心理念既是企业文化品牌的具体表现,同时又体现了公司企业形象创造、发展的基本诉求。而所谓公司价值观,是指由公司员工在共同的企业理念下产生的共同价值观念,它集中反映了一个公司的基本价值导向,即公司员工的为人处事、进行生产经营等活动,以及辨别是非、优劣、善恶、美丑等的基本价值导向。而公司精神,则是指建立在共同价值观、共同信仰的基础上,又富有公司特点的集体群体意志,它是对公司价值观

的具体反映,是经过公司管理人员的指导、传播、教导、示范,再加上公司员工的积极结合,在公司长期而不断的运营管理过程中逐步产生的一种意识。正因为这些意识,渗透到了整个公司生产经营活动的各个方面,都变成了一个无形的企业文化资源,它又如同一面旗帜,对企业内广大职工形成了强大的凝集力和感召力,进而鼓舞和带动着企业内所有员工的集体意愿和行为。所以,企业精神就是公司整体品牌形象的灵魂,对企业品牌形象的树立起到了决定性的影响。

6 结语

综上所述,在现代的商业竞争中,企业形象是提升企业综合竞争能力的关键,而中小企业要生存经营,要兴旺发达,就需要积极筹谋树立自身品牌的策略。因此,就要不心存半点顾虑,把树立优秀的企业形象作为公司品牌工作的主要任务,这样就可以争取市场,占领市场,冲出国门,走向世界,使企业获得真正的成功。

参考文献

- [1] 龚基云. 基于文化的企业品牌形象塑造[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2008, 36(6):643-648.
- [2] 张天浩. 我国中小企业品牌形象塑造中存在的问题和解决对策[J]. 西部皮革, 2016, 38(14):132.
- [3] 冯明亮, 陈俊营, 吴春晓. 金融企业品牌形象塑造的策略研究——以农村信用社为例[J]. 中国集体经济, 2012(30):94-95.
- [4] 高渊. 中国企业品牌形象塑造问题探究[J]. 经营者, 2016(14):39-40.
- [5] 李丹玉. 基于品牌资产模型的企业品牌形象塑造[J]. 中国市场, 2014(9):85-86, 98.

收稿日期: 2022年7月1日

出刊日期: 2022年8月30日

引用本文: 吴挺, 浅谈企业品牌形象的塑造[J]. 现代工商管理, 2022, 2(2):78-81

DOI: 10.12208/j.jmba.20220036

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网(CNKI Scholar)、万方数据(WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS